

محاضرة جمهور الإذاعة وجمهور التلفزيون

أولاً- خصائص جمهور الإذاعة والتلفزيون:

1. يستقبل الرسائل من المشابهين له بطريقة أفضل.
 2. له قدرة محدودة على استيعاب الرسالة.
 3. لهذا الجمهور مستويات متباينة من ناحية التعليم والثقافة.
 4. لا يستجيب للرسالة المشوشة.
 5. يستقبل الرسالة عندما يكون مهياً لها.
- حدد دينيس ماكويل جملة من مميزات جمهور الإذاعة والتلفاز تمثلت في: الحجم الواسع - التشتت - عدم التجانس - عدم التعارف أو المجهولية- غياب التنظيم الاجتماعي.

ثانياً- خصائص جمهور الإذاعة:

1. الاستماع في الأماكن التي يفضلها.
2. الاستماع ومزاولة أعمال أخرى.
3. تباين خصائص جمهور الإذاعة، واتجاه كل فئة إلى البرامج التي تراعي احتياجات هذه الفئة.
4. يستمع الجمهور عادة إلى الإذاعة وهو في حال استرخاء.
5. الشعور بالحميمية.
6. خيال المستمعين يكون في حالة نشاط.

ثالثاً- تصنيفات جمهور الإذاعة :

ينقسم إلى :

- 1 - الجمهور العام: وهو جمهور الإذاعات التي لا تخصص في مجال معين.
- 2 - الجمهور الخاص (المتخصص): وهو الذي تجمع بين أفراداه اهتمامات وحاجات مشتركة.

رابعاً- جمهور التلفزيون :

تتمثل خصائصه في: ضخامة الجم - عدم التجانس - التشتت - القدرة على القياس.

ويتعلق بهذا الجمهور مصطلح هام وهو: المشاهدة التلفزيونية قياس المشاهدة
التلفزيونية

1 - أجهزة القياس: Les audimètres

وهي علب إلكترونية متصلة بجهاز التلفاز تسجل المشاهدة. لاحقا ظهرت أنماط جديدة للقياس مثل نظام: «mativat» ولكل وسيلة مميزات وعيوب.

2 - السبر بواسطة الهاتف أو الاستبيان أو المقابلة.

محاضرة الجمهور الرقمي.

أولا مفهوم الجمهور الرقمي :

هو الجمهور المتلقي للمحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية للأنترنيت يطلق عليه تسميات أخرى هي : الجمهور الشبكي - الافتراضي - الإلكتروني

ثانيا- خصائص الجمهور الرقمي :

1. القدرة على التواجد في الزمان والمكان ubiquitous - audience وأطلق الدارسون عليه مصطلح : ما بعد الجمهور: post-audience
2. التحول إلى الاتصال الأكثر تفاعلية.
3. حرية الاختيار: مما أنتج حركة مرور الجماهير التي تدعم منصات الوسائط ماحول مستخدمي الوسائط إلى منتجين .
4. جمهور نشط ومنشئ للمحتوى.
5. عدم وجود حدود فاصلة بين المرسل و المتلقي.
6. فرط المشاهدة (المشاهدة الشرهة).
7. تجزئة الجمهور.
8. جمهور ذو ثقافة بصرية.
9. جمهور المعلومة السريعة.

في ظل الجمهور الرقمي اتجهت البحوث الحديثة إلى تطوير نظريات الإعلام والاتصال، وكان من بينها: نظرية الجمهور النشط (active audience theory) التي ركزت على: تحول أدوار الجمهور وأنماط توظيفه للمنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

بحسب هذه النظرية فإن شرائح الجمهور الرقمي متعددة تم تقسيمها إلى أجيال، وقد ذكر عالم الاجتماع الأسترالي مارك، راندل (Marck Marcrindle) مصطلح الجيل الرقمي وأطلق عليهم تسميات أخرى على غرار: جيل ألفا و المواطنون الرقميون.

محاضرة منهج تحليل الشبكات الاجتماعية SNA

أولا- مفهوم منهج تحليل الشبكات الاجتماعية: social network analysis

هو مجموعة من الأدوات التقنية تمكن من نمذجة العلاقات الاجتماعية حيث تتجسد مرئية على شكل عقد.

ثانيا- أهمية المنهج في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية:

- 1- دراسة التفاعلات والعلاقات بين المجموعات النقاشية داخل الشبكات الاجتماعية.
- 2 - دراسة مصداقية المواقع الإعلامية.
- 3- تحليل المضامين الإعلامية والاتصالية.
- 4- دراسة الأخبار الرقمية.

ثالثا : أصول وطبيعة منهج تحليل الشبكات الاجتماعية:

انبثق عن علم الاجتماع أساسا واستفاد من نظرية الرسوم البيانية والأنثروبولوجيا البنوية.

ثالثا- مفاهيم مرتبطة بتحليل الشبكات الاجتماعية :

- 1- مفهوم الشبكة Network : تشير إلى حالة من الترابط البنوي، المكونة من أفراد أو منظمات أو عقد.
- 2- مفهوم العقد Nodes: تشير إلى الأفراد أو المؤسسات الفاعلة داخل الشبكة.
- 3 – مفهوم الروابط links : المسافات التي تربط بين العقد.
- 4 - مفهوم الزمرة groups : تسمى أيضا بالمجموعة ، تتكون من عقدوروابط.

رابعا- نماذج عن البرمجيات المستخدمة في منهج تحليل الشبكات:

1. برنامج twtr land
2. برنامج sociales bakers
3. برنامج node XL

خامسا- نماذج عن التطبيقات المتعلقة بالجمهور في الدراسات الاتصالية :

- دراسة حول المقاطعة الرقمية للأفلام العربية.
- دراسات تفضيلات الجمهور للحسابات الخاصة للإعلام التقليدي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة عن التعصب الرياضي في تويتر.

سادسا-صعوبات وعوائق التحليل الشبكي:

- سرعة تغير النص الفائق غير المحدود.
- كثرة الفاعلين الجدد وتعدد ممارساتهم
- إشكاليات قانونية وأخلاقية.

محاضرة أساليب دراسة الجمهور في البيئة الرقمية

أساليب دراسة الجمهور الرقمي المفهوم:

هي أدوات علمية تتعلق بجمع البيانات حول سلوك، واهتمامات، واحتياجات، وخصائص الجمهور الرقمي، لفهمه بشكل أفضل وتحسين الاستراتيجيات التسويقية أو الإعلامية ومن أجل فهم الظواهر الاجتماعية والاتصالية المتعلقة بهذا الجمهور.

أهمية دراسة الجمهور الرقمي:

1- تتركز هذه الأهمية من الزاوية البحثية على دور هذه الدراسات في فهم طبيعة الجمهور الرقمي وسلوكه الاتصالي.

2- تساعد هذه الدراسات الشركات والمسوقين على تحسين استراتيجياتهم وزيادة فعالية الحملات التسويقية التي من شأنها أن تجذب المزيد من العملاء.

أهم أدوات دراسة الجمهور الرقمي:

1- جمع وتحليل البيانات الديموغرافية (Demographic Data Analysis) من مثل: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والدخل باستخدام أدوات مثل Google Analytic وذلك للتعرف على الجمهور. استطلاعات الرأي باستخدام الاستبيان والاستبيان الإلكتروني.

- استخدام أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Media Analysis) وهي البرمجيات المستخدمة في تحليل الجمهور الرقمي إضافة إلى الأدوات الآتية :

1 - تحليل المشاعر : هي تقنية يستخلص منها : الآراء الأساسية من البيانات النصية كما تسمى ب : التنقيب عن الرأي.

يشيع ضمن هذه التقنية : استخدام مصطلح : سحابة الكلمات word cloud

2- تحليل المحتوى الرقمي : من خلال تحليل تعليقات وتفاعلات الجمهور نحو المحتوى المنشور.

3- الملاحظة

4 - الاستبيان الإلكتروني.

5 - المقابلة الإلكترونية.

6- تحليل الخطاب الإلكتروني.

7 - الإثنوغرافيا الافتراضية Digital Ethnography .

8 - التحليل السيميولوجي للنصوص الرقمية: تحليل النصوص المتعلقة بردود فعل الجمهور الرقمي مع المحتوى الاتصالي الرقمي.

المراجع

1. محمد الصيرفي : الإعلام (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2009) .
2. حماني إسماعيل، مجلة متون ، مج 10 ، ع2 ، ديسمبر 2018
3. بن بجي سهام : مطبوعة بيداغوجية : سوسيولوجيا السمعى البصري ، جامعة جيجل 2024-2025،المجلة الجزائرية للاتصال مجلد 16، ع2، (2014).
4. علي قسايسية، مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الإعلام الجديدة.
5. جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية).
6. ثريا التيجاني: القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري.
7. نعيمة دهمش : جمهور البرامج الإذاعية المحلية الخاصة بقضايا الإعاقة في الجزائر، جامعة بسكرة ، 2024 – 2025.
8. كويبي حفصة : تحليل الشبكات الاجتماعية، الأسس والتطبيقات، Aleph, Vol 9, 2022.
9. منال كبور، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة (المجلد 3 ، ع 03 (2022).
10. قدي عبد الرحمان، مساعدي سلمى، مجلة الإنسان والجال، مج 10، ع 2، 2024.
11. مصطفى الطيب: تحليل المشاعر لمراجعة الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية ، مج 15، ع 2 (2022) .